



26. Juli 2019

Marke Volkswagen legt bei Umsatz und Ergebnis zu

- Umsatz steigt im ersten Halbjahr 2019 um 3,4 Prozent auf 44,1 Milliarden Euro
- Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen wächst um 7,4 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro
- Operative Umsatzrendite nach den ersten sechs Monaten bei 5,2 Prozent
- Operative Umsatzrendite im Gesamtjahr weiter im Zielkorridor von vier bis fünf Prozent erwartet

Die Marke Volkswagen Pkw konnte Umsatz und operatives Ergebnis nach den ersten sechs Monaten bei leicht rückläufigen Auslieferungen steigern. Getrieben von einem verbesserten Produktmix wuchs die Marke Volkswagen beim Umsatz um 3,4 Prozent auf 44,1 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen lag nach sechs Monaten mit 2,3 Milliarden Euro um 7,4 Prozent über dem Vorjahresniveau. Die operative Umsatzrendite konnte auf 5,2 Prozent gesteigert werden. Im zweiten Quartal gab es keine weiteren Sondereffekte aus Rechtsrisiken, nachdem rund 400 Millionen Euro im ersten Quartal verbucht wurden. „In einem schwierigen Marktumfeld hat sich die Marke Volkswagen im ersten Halbjahr sehr ordentlich entwickelt. Wir konnten bei Ergebnis und Rendite gegenüber dem guten Vorjahresresultat zulegen. Das Ergebnis wurde unter anderem von der fortgesetzten Produktoffensive, der Optimierung der Fixkosten und durch Fortschritte beim Turnaround in den Regionen getragen. Dieses positive Momentum wollen wir nutzen, um das Erreichen unserer Renditeziele abzusichern. Unsere Wettbewerbsposition werden wir durch gezielte Investitionen in Elektromobilität und Digitalisierung weiter stärken“, sagt Finanzvorstand Dr. Arno Antlitz.

Die Marke konnte im ersten Halbjahr Marktanteile hinzugewinnen. Dennoch gingen die Auslieferungen der Marke aufgrund des schwachen Gesamtmarkts um 3,9 Prozent auf 2.998.200 Fahrzeuge zurück. Ihre Produktoffensive setzte die Marke Volkswagen im laufenden Jahr fort und erweitert ihr Portfolio vor allem um SUV-Modelle, etwa den neuen T-Cross.

Diese Modellvarianten sind segmentübergreifend in vielen Regionen unverändert stark nachgefragt.

Pressekontakt

Volkswagen Kommunikation
Corporate Communications
Dr. Marc Langendorf
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel: +49 5361 9-34474
marc.langendorf@volkswagen.de

Volkswagen Kommunikation
Investor Relations Manager
Thomas Küter
Tel: +49 5361 9- 126735
thomas.kueter@volkswagen.de



Mehr unter
volkswagen-newsroom.com



Positiv wirkt sich auch weiterhin die konsequente Arbeit an Kosten, Produktivität und Effizienzen aus. Die fortlaufende Umsetzung der Maßnahmen aus dem Zukunftspakt tragen einen wesentlichen Teil zur Ergebnisverbesserung bei. So konnten die Fixkosten in der Marke in den ersten sechs Monaten gegenüber Vorjahr leicht verbessert werden.

Prognosen für Umsatz- und Renditeziele bestätigt

Im laufenden Geschäftsjahr geht die Marke Volkswagen weiterhin davon aus, bei der operativen Umsatzrendite im Zielkorridor von vier bis fünf Prozent zu landen. Für die zweite Stufe der Umstellung auf den Prüfzyklus WLTP rechnet die Marke im laufenden Geschäftsjahr nicht mit signifikanten finanziellen Auswirkungen. Beim Umsatz geht die Marke Volkswagen im laufenden Geschäftsjahr weiter von einem Anstieg von bis zu fünf Prozent aus.

Die Halbjahreszahlen der Marke Volkswagen im Überblick:

	1. HJ 2019	1. HJ 2018	Veränderung
Auslieferungen (inkl. China)	2.998.200	3.118.700	-3,9%
Absatz	1.885.600	1.930.600	-2,3%
Umsatzerlöse (in Millionen €)	44.146	42.704	+3,4%
Operatives Ergebnis* (in Millionen €)	2.286	2.130	+7,4%
Operative Rendite*	5,2%	5,0%	

* vor Sondereinflüssen

Über die Marke Volkswagen:

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2018 hat Volkswagen rund 6,24 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 195.878 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe mit 86.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.
